

2009. – Режим доступа: <http://sarafannoeradio.org/analitika/189-perviy-reyting-socialnyh-setey-> – Дата доступа: 10.10.2011.

Филькина О.Ю.

г. Рязань

СОЦИАЛИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ РОССИЙСКОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Социальные процессы оказывают существенное влияние на все категории населения. Особую значимость представляет в настоящее время проблема социальной адаптации молодежи как наиболее образованного, мобильного восприимчивого к общественным переменам сегмента российского общества. Исследование содержания, форм проявления и механизмов осуществления адаптационных процессов в молодежной среде позволяет полнее и конкретнее представить приоритетные направления социально-экономического и социокультурного развития нового поколения молодых россиян в переходный период развития нашего общества. Особую значимость представляет проблема социальной адаптации студенческой молодежи как наиболее образованной, мобильной восприимчивой к общественным переменам части молодежи [2, С. 141].

Современная молодежь сформировалась в условиях радикальных трансформаций в экономической, общественно-политической, духовно-нравственной сферах жизни общества. В значительной мере изменилась роль традиционных и новых каналов социализации молодежи: семья становится более нестабильной и малодетной, коммерциализируются все звенья системы образования. Среди новых каналов социализации молодежи наибольшее значение приобретают СМИ и Интернет. Важнейшее значение в транзитивном обществе имеет массовое сознание как специфический социокультурный феномен [1, С. 137]. Основу жизненных миров составляют

стереотипы сознания и социальные представления, полученные в процессе первичной и вторичной социализации.

В последние десятилетия в современной России появились принципиально новые каналы социализации, оказывающие сильное влияние на процессы формирования молодежи, ее адаптации в радикально меняющемся обществе. Наиболее значимыми из таких каналов являются: рынок труда, институт предпринимательства, информатизация всех сфер социальной жизни, становление основ нового типа общества как его базовых характеристик. Именно рынок проверяет все качества подрастающих поколений: моральные и деловые, их культурные миры и профессиональные умения. Степень «обеспеченности» молодых людей такими социальными качествами, которые будут востребованы на протяжении всей их активной экономической жизни, и определит, в конечном счете, возможные контакты с миром, с партнерами, равно как и сформирует умение работать в постоянно трансформирующемся обществе и нестабильных условиях бытия, впрочем, эта цель стоит перед всеми институтами общества, где происходит социализация молодежи [4, С. 140-141].

Реальностью российского общества в первой половине 90-х гг. XX в. стало включение России в глобальное информационное пространство. Средства массовой коммуникации, включающей все виды информации, функционирующие в этом пространстве, созданном при помощи новых технологий (мультимедиа, аудиовизуальные средства коммуникации), стали важнейшим агентом социализации молодежи. Они распространяют и популяризируют определенные образцы, стили и нормы поведения, моделируют и внедряют в массовое сознание образ реальности, к которой необходимо стремиться. Напрямую такое воздействие осуществляется через рекламу.

Следует заметить, что влияние телекоммуникации можно оценивать и как отрицательное и как положительное. С одной стороны, коммерциализация телеканалов приводит к преобладанию на телеэкранах

низкопробных западных фильмов, насыщенных насилием, агрессией, жестокостью. Кроме того, значительное место на экране занимает реклама. С другой стороны, появление новых типов видеопрограмм помогает молодежи, как в занятиях, так и в расширении кругозора, открывая совершенно новые горизонты знания. Информационное поле нового типа пронизывает все сферы социальной жизни, затрагивая социализационные процессы в различных институтах социализации.

Распространенным феноменом российской действительности стала молодежная субкультура, представляющая собой полифункциональное явление, отвечающее сущностным потребностям развития личности, и, прежде всего, потребности в социальной и культурной идентичности, «встроенности» человека в некое социокультурное сообщество. Возрастные группы, которые оформляются как носители молодежной субкультуры, становятся социализирующим фактором. Их роль возрастает тогда, когда основные институты, обеспечивающие социализацию молодежи (семья, школа, общественные организации, СМИ), пропагандируют весьма разнообразные и отличные друг от друга ценности и модели поведения, что осложняет процесс поиска себя, обретения социального статуса [3, С. 298].

Таким образом, среди новых каналов социализации молодежи наибольшее значение приобретают СМИ и Интернет. В роли мощных каналов социализации выступают аудиовизуальный мир: телевидение, реклама, игровые технологии современных СМИ, а также деятельность радикально изменившихся социальных организаций. В противовес глобальным развиваются и усиливаются региональные и локальные традиции в современной духовной культуре подрастающих поколений, что необходимо учитывать в процессе работы с молодежью.

Значение социальных институтов для процесса социализации молодых людей состоит, прежде всего, в том, что под их влиянием, в результате предлагаемых образцов поведения происходит усвоение тех или иных социальных ролей, норм, ценностей. Конечно, в первую очередь здесь

наибольшее влияние на личность оказывают институты семьи, образования и воспитания. Однако с точки зрения задач социализации они не тождественны в своих функциях. Если в семье происходит освоение личностью социокультурных стандартов и общечеловеческих норм и ценностей, то в рамках институтов образования происходит освоение знания, аккумулированного в нем социального опыта, реализация способностей и дарований личности [5, С. 97].

Следовательно, в условиях трансформации современного российского общества молодой человек формируется как личность по мере того, как развиваются его социальные качества, определяющие его как члена конкретно-исторического общества. Социализация подрастающего поколения должна быть опережающей, учитывающей возможные в будущем изменения. Существуют, как минимум, три системы социализации - «врастания» молодых в мир взрослых, так называемая направленная социализация. Ее создает социальная система. Вторая — система «стихийной» социализации. Сюда относят обычно как все то, что обобщают словом «улица» (детские и подростковые компании), так и влияние средств массовой информации, книг, искусства, и т.д. И третья система — самовоспитание личности, ее способность к принятию грамотных решений.

Все механизмы социализации, так или иначе, касаются решения трех групп проблем: социально-психологических, естественно-культурных и социально-культурных.

Социализация связывает разные поколения, через нее осуществляется передача социального и культурного опыта. Центральное звено социализации - значимая деятельность. И если ее нет, энергия направляется на «дискотечно - потребительское» времяпрепровождение, утверждение себя лишь в сфере развлечений. Постоянное навязывание потребительской психологии и бездуховности нашей молодежи привело к кризису нравственных идеалов и смыслообразующих целей, культивированию

сиюминутных гедонистических удовольствий, что способствует широкому распространению девиантно-делинквентного поведения [6, С. 14].

Социализация включает в себя не только осознанные, контролируемые, целенаправленные воздействия, но и стихийные, спонтанные процессы, так или иначе влияющие на формирование личности.

Таким образом, реформирование российского общества обусловило изменение эталонов успешной социализации молодежи, совокупности правил передачи социальных норм и культурных ценностей от поколения к поколению. Можно выделить следующие особенности социализации российской молодежи на рубеже веков с учетом перехода от советской модели социализации (единообразной по нормативности, с равными стартовыми возможностями и гарантиями, обеспечивающими предсказуемость жизненного пути) к другой модели (пока лишь складывающейся, вариативной, стратифицированной): трансформация основных институтов социализации; регуляции и становление новой системы социального контроля; дисбаланс организованных и стихийных процессов социализации в сторону стихийности; изменение соотношения общественных и личных интересов в сторону расширения автономии формирующейся личности и пространства для самостоятельности, творчества и инициативы человека.

Литература

1. Емчурова Т. Современная молодежь и каналы ее социализации // Вестник Московского Университета. Серия 18. Социология и Политология. - 2006. - № 3. - С. 135-140.
2. Лисовский Р.Г. Социология молодежи. Учебное пособие. - М.: Ювента, 2006.
3. Павленок П.Д. Социология: Избранные работы 1991 – 2003 гг. – М.: Издательско – Торговая корпорация «Дашков и К», 2004.

4. Топилина Е.С. Особенности социализации молодого поколения в современной России. Гуманитарные и социально-экономические науки. - 2006. - №3 – С. 140-141.
5. Университет-среда социализации молодежи. Высшее образование в России. – 2006. - №10. – С. 97-99.
6. Чупров В.И. Социализация молодежи в посткоммунистической России // Социально-политический журнал. - 1996. - №7. – С.13-15.

Чебыкина И.В., Сергеева Д.В.,
г. Екатеринбург

МОЛОДЕЖЬ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ: ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ ТИПОЛОГИЯ

Многочисленные исследования аудитории Интернет однозначно свидетельствуют о его глубоком проникновении во все возрастные группы. По оценке ФОМ, доля пользователей Интернет среди группы молодежи 18-24 лет зимой 2010-2011 года составляла 81 %, а в группе 25-34 лет – 69 %. Согласно прогнозу, доля первой группы к лету 2012 увеличится до 89 %, а второй – до 82 % [1].

Естественно, процесс проникновения Интернет не был бы столь успешным без новейших разработок оборудования, как стационарного, так и беспроводного, без развития телефонии и соответствующего обучения, без финансовой поддержки развития сетей со стороны бизнеса и реализации самых разных государственных программ.

Вместе с тем, Интернет – это новая реальность, новое общество, привлекающее, в первую очередь, молодежь, своими неограниченными возможностями. Как и реальное общество, Интернет-пространство имеет свои границы, язык, систему стратификации и мобильности, статусно-ролевую систему, нормы и санкции, «героев».